下载APP

03 | 你画像中的用户是真的还是假的?

2021-01-11 炒炒

体验设计案例课 进入课程 >

讲述：炒炒
时长 17:27 大小 15.98M

你好，我是炒炒。

作为设计师，在工作中，免不了要讨论需求或者设计方案。但是，这种讨论参加的多了，慢慢地，我就发现了一个问题，就是我经常能听到下面这样的话：

“这个功能会有人用吗？我觉得我反正是不会用的！”

“我觉得那些刚毕业的年轻用户应该会很喜欢我们这个方案。”

“作为一个资深用户，我觉得我们的用户肯定会喜欢这个功能。”

……

你发现了吗？出现最多次数的，就是“我觉得”这个词，相信你也听过不少。为什么大家说话用的是“我觉得”，而不是“用户觉得”呢？因为他们都只是主观地认为自己已经代表了用户，甚至自己就是用户。其实呢？都只是自己觉得。

这是一个认知上的谬误，造成这种谬误的原因就是对目标用户存在认知偏差，那问题来了，怎样消除这种认知偏差？如果你有经验的话，你会说，做用户画像不就行了！

是的，常用的方法就是制作用户画像。用户画像可以帮助我们抽取代表性用户群体的典型共性特征，重新组合成一个虚拟的目标用户角色，让我们快速定位用户的需求。

但是，我们用户画像中的用户就一定是我们的真目标用户吗？不一定。因为，用户画像也可能存在许多问题，尤其是当画像中的用户是假的时，不仅不会消除认知偏差，还会扩大对目标用户的认知偏差。这样的话，我们会离用户的真实需求越来越远，我们的产品也会大打折扣。那怎么办呢？

这就需要我们有一双火眼金睛，来分辨画像中用户的真真假假，接下来，我就带你一起分辨。

用户画像第一假：画像类型没搞对

很多人都觉得，做用户画像这件事很简单，但是，他们可能连第一步都错了。也就是说，他们可能还没弄清楚，要做什么类型的用户画像，或者不知道，用户画像也是分类型的。

所以，你做的用户画像并不一定是你应该做的那种。

很多用户体验的概念词汇都是英文翻译过来的，所以，我在这里也用英文来区分一下用户画像的两种类型：一种是 Persona，另一种是 Profile。这两种类型有什么区别呢？

我先讲一下 Persona，**Persona 是基于产品使用场景，通过定性的方式产出的目标用户画像。**

也是我们常见的用户画像，先通过用户访谈、调研问卷、焦点小组的方式来收集用户信息，用**定性分析**的方式对信息进行归纳整合，然后形成一个虚拟的用户角色。

当然，如果有更多的岗位角色参与到这个画像的设计中，我们就更有可能在设计的过程中，综合考虑到用户的需求，并为用户提供更好的产品。

Persona 它包含了用户的个人自然属性信息、用户对产品的预期、用户的喜好、行为偏好、用户的痛点等，帮助产品经理和设计师在**没有详细的真实用户行为数据**的情况下，消除彼此间对目标用户的认知偏差。

以下这张图片就是 Persona 的示例。

想享受优惠但不想太折腾的“矛盾分子”

基本信息

姓名：高木
性别：男
城市：深圳
职业：部门经理
婚姻状况：已婚
收入状况：20000元 / 月
年龄：29

性格特征

性格外向，爱交朋友，经常会约三五好友或同事聚餐，聊聊工作或行业；时间观念明显，对自己的时间利用有明确的规划，喜欢有计划的去做事情；在理财方面有严谨的规划，每个月会有固定的社交费用支出；周末的个人时间一般不会宅在家，比较喜欢约朋友出去逛街。

聚餐频次

聚餐人数经常在2–4人，频次为6–8次 / 月，人均消费在100–200元。

使用场景

今天任务比较多，和同事一起加班，看看公司附近哪个餐厅有优惠，下班了大家一起吃了饭再回家；
餐后买单的时候，服务员告诉我招行信用卡有优惠，但是要下载掌上生活才能用；
朋友约好了聚餐，但临时有事走不开，要把提前购买的代金券发给朋友使用；

聚餐用过的app

用过大众点评、美味不用等、ENJOY、百度地图，

我遇到的困扰

餐后想优惠买单的话还要下载掌上生活，很多餐厅的信号不好，下载很慢；
找一家真正优惠的餐厅好费时间，点评和美团上的优惠信息很多并不是真正最优惠的，

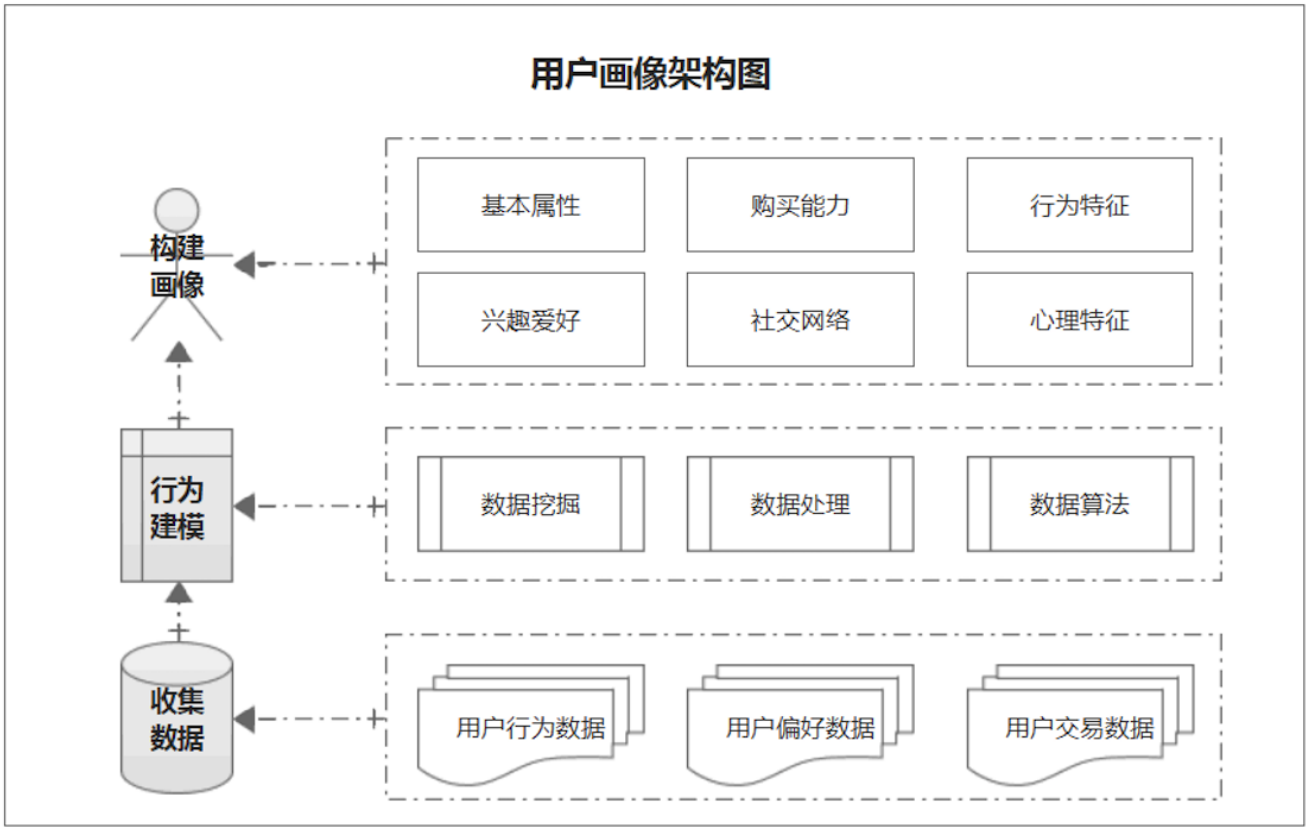
我的期望

期望可以提前知道餐厅的优惠、餐厅环境、人气推荐、用户客观评价等信息，帮助我更快的筛选餐厅；
优惠买单的时候不需要再额外下载app，希望更加便捷一些；

讲完第一种类型，我再讲一下另外一种类型的用户画像，Profile。**Profile 是基于数据场景，通过定量的方式产出的目标用户画像。**

通过先抓取产品上线后的一些用户行为数据，进行定量分析，并结合人口属性、行为偏好、消费习惯等不同维度的用户标签，共同搭建一个**基于数据**的用户画像体系。Profile 是各类描述用户行为数据的变量集合，更多地被运营人员、市场人员和数据分析人员所使用。

以下这张图片就是构建 Profile 的示例。



举一个 Profile 定量用户画像小例子。

疫情过年在家的时候，我第一次用抖音，看到的内容全都是我的邻居、亲戚发的小视频，非常亲切，还跟年迈的父母说，你看，隔壁的小姨发了她的孙子，很可爱。

平常刷的过程中，偶尔看到有兴趣的内容，我就会点赞。下次再进来抖音，就会发现点赞过的同类型视频越来越多。而我的抖音就越来越有“我”的气质了，我就会由“随便逛的用户”变成了经常使用的“天使用户”。那我们来拆解一下，抖音是怎么让我一步步变成天使用户的：

分析我的注册信息，获取我的地理位置；

推送亲切感十足的内容，获取我的使用信任及粘度；

记录我的喜好、浏览记录、评论互动等行为；

推送匹配度高的内容，让我感到这个 App 真的是为我打造的。

江湖戏称抖音是时间黑洞，这名号可不是白来的。抖音就是通过这样的方式，让你看到更多你想看或你需要看到的内容，**达到提升用户使用时长的目的**。那我们又该如何判断自己想要哪种类型的用户画像呢？

如果你在工作中，在做的是新创产品，一般来说，新创产品是没有用户行为数据的，所以，你可以通过定性的 Persona 来构建你的目标用户。

如果你在工作中，做的是从 1-10-100 的产品，那 Profile 和 Persona 一定是交叉使用的。单一使用一种画像类型进行产品设计，可能会降低产品体验感。

还是抖音的例子，假设你对酒没有多大兴趣，但为了参加一个突发性的大龄领导饭局，通过抖音搜索了祝酒词、行酒令相关的内容。

但是抖音却根据你的这一偶然性行为给你的 Profile 添加了酒相关的标签，导致后来持续在首屏推送酒相关的内容，滑一下是怎样选好酒，再滑一下是喝酒囧事，往下滑是酒局顺口溜等等。

可对你来说，上次的突发性大龄领导酒局问题已经解决了，不需要再持续地去看酒相关的内容了，再反复地给你推荐酒相关的内容就有点打扰了。

所以，如果抖音结合了你的 Persona 中的“对酒不感兴趣”这个讯息，除了你主动搜索外，不根据你的偶然行为过多地推荐酒相关的内容，这样的话是不是体验更好呢？也显得抖音更聪明，所以，我们要根据我们的目的，合理选择和搭配用户画像的类型。

在本节课，我会更多地围绕 Persona 来讲，也就是通过定性分析的方式得到产品的用户画像。

用户画像第二假：产品场景没弄对

接下来，确定了画像的类型，就要开始做了。你也许会说，网上有很多关于 Persona 的模板啊，下载一个模板，把自己访谈得到的用户信息按照模板套用一下，不就可以得到 Persona 了吗？

一定不是！**不基于产品场景分析得出的Persona一定是假的 Persona！**

我分享一个遇到的案例。最近，我们在做一个基于办公场景的 B 端产品，在完成前期的用户访谈后，我们就对这些资料进行整理分析，并安排了小 A 和小 C 两位同学分别去做 Persona 的输出。

两位同学完成初稿后，开始跟大家讨论。但是，我发现小 A 和小 C 两个人做的用户画像，其中“个人属性”的信息差异有点大。我们先来看小 A 同学的，在个人属性部分，小 A 是这样描述的：

“李小琳，35 岁，重点本科学历，白领，年收入在 30W 左右，居住地深圳，爱好美食、旅行，每月零花钱 3000 左右，喜欢吃甜食，爱打扑克牌。”

于是，我问他，整理的逻辑是什么？他说是在网上找了一个很全面的 Persona 模板，然后根据模板的信息指标来整理自己的 Persona。我们再来看小 C 的 Persona，是这样的：

“张明，35 岁，重点本科学历，上市公司财务经理，每天工作时长约 10 小时，每天有一半的时间是在开会，偶尔出差，每周五会跟领导汇报本周工作，习惯用在线工具来管理自己的日程。”

现在，你来判断一下，小 A 和小 C，谁的 Persona 能在产品设计中提供更多的参考价值呢？

是的，是小 C。因为，他在整理个人属性信息时，有意识地把信息指标和我们的产品属性做了一下取舍，保留了和产品场景关联性较大的信息，剔除了一些和产品场景没有任何联系的信息。

他从多个不同角度描述了目标用户工作场景的一些信息，比如说岗位类型、工作习惯、工作时长、是否经常出差等，由于我们做的是办公场景的 B 端产品，很明显，小 C 的 Persona 会提供更多的参考价值。

所以，制作 Persona 并不是简单地套模板，而是要**根据产品的属性做对应信息的收集整理，以助于能真正给产品设计带来价值。**

用户画像第三假：用户画像没用对

现在，画像类型确定了，产品场景也关联上了，是不是就万事大吉了呢？

并不是，给你举个小例子，在我的工作经历中，团队中有同学经常遇到这样的疑问，明明做好的 Persona，但在思考设计方案的时候，总感觉没什么用，Persona 是不是白做了？

感觉 Persona 白做其实是因为没有有效地使用 Persona。为什么会出现这种情况呢？主要有三个原因。

第一个原因是做了用户画像，也没有进入用户角色，还是站在自己的主观视角去思考问题。这是一个很容易理解但也最容易犯的错误。

这种情况下，你要充分发挥一种能力，叫“一秒变用户”，把自己带入到 Persona 所描述的虚拟的角色中去，把你的行为、思考、期望都基于 Persona 中描述的客观条件进行。

第二个原因是不会提炼关键信息，总觉得信息越多越好。我相信你也遇到过这种情况：虽然拿到了一份十分完善详细的 Persona，但是想通过它来对照着设计方案，总有一种无从下手的感觉。

这种情况下，你要学会提取自己需要的信息。比如，在个人属性信息层面，把和产品场景关联度较高的提取出来，无关的就剔除，从一定程度上避免失焦。在行为变量的信息层面，你要优先关注目标、行为、痛点这 3 个信息点。这 3 个信息点就把用户的行为——用户的想法——用户的期望串联起来了。你根据这些行为变量之间的关系，也能快速地找到设计方案的切入点。

第三个原因是没有把 Persona贯穿于产品的生命周期。你在工作中是不是也会在拿到 Persona 后，仅仅在前期方案设计的时候拿出来用一下，方案设计完后，Persona 就不知道被丢到哪个角落了？

这种只在前期设计方案时候使用的方式，简直太浪费 Persona 的价值了。用户画像存在的根本意义是统一我们对目标用户的认知，消除大家的认知偏差，是贯穿产品的整个生命周期的。

所以，每当我们对用户认知出现偏差的时候，特别是在产品的迭代与优化阶段，我们可以随时把 Persona 拿出来参考。在我前不久的一个项目中，刚好遇到了一个类似的情况。

当时，我们的产品是一个主要针对银行客户经理使用的 App，其中有一个业绩模块，里面包含了客户经理的理财销售业绩提成、个人奖金。

产品经理认为业绩提成和个人奖金是客户经理最关心的信息，应该在首页直接展示出来；而设计师认为这部分信息会关系到客户经理的隐私，并且不是高频功能，不应该放在首页。

这时候，我就把前期做的 Persona 拿了出来，和产品经理一起回顾了目标用户画像。在 Persona 中有一段这样的描述：“希望能够快捷地查看业绩，但又不想自己业绩被别人知道。”

基于这样的用户期望，最终双方一致同意把业绩模块放在了“我的”tab 页中，并且还加上了隐私开关。这样既方便用户快速找到，也照顾到了用户的隐私诉求。这个功能上线后也得到了客户经理，也就是我们真实用户的一致好评。

另外，在怎样更加高效地运用 Persona 这件事情上，“交互设计之父”Alan Cooper 也给出了一个很好的参考方式，他建议把 Persona 挂在办公室的墙上，每次大家一进办公室就能看到，这样，遇到有争议的问题，大家就围绕 Persona 来讨论，避免陷入到主观的自我认知中。

现在，你是不是也找到了高效使用 Persona 的方法呢？

保持用户画像的迭代更新

用户画像可能存在的真真假假的问题，总结一下就是“类型、场景、没用好”。

刚才我提到了，用户画像是贯穿产品的整个生命周期的。既然要使用这么长时间，还有一点我们要注意，就是要保持用户画像的迭代更新。在实际工作中，有很多人往往会在第一次做完 Persona 后就当成最终版本了，后续再有新的用户访谈信息，也不对 Persona 进行更新。

但是，使用过时的 Persona 反而会对你的方案造成不利的影响。我就遇到过一次这样的情况，当时我们要做一个会议室预订系统。初期，我们访谈了一批目标用户，然后根据这一批用户的信息抽象出了 3 个 Persona，并根据本次产出的 Persona，做了第一版方案的设计。

在测试版上线后，团队的其他人又陆续地访谈了一些目标用户，但是并没有把后续访谈得到的信息更新到最初的 Persona 中。这导致了在设计迭代方案的时候，设计师还是参照了

最初的 Persona，迭代方案上线后，反而收到了一些新用户的投诉。

所以，不断收集目标用户的信息，及时对 Persona 进行更新，这样才能保证 Persona 的准确性，从而保证这个 Persona 对产品参考价值是持续有效的，解决我们一开始提到的认知偏差问题。

炒炒总结

今天，我们从讨论用户需求的场景出发，谈到了一个问题，就是我们可能会对目标用户产生认知偏差，不过，用户画像可以很好地帮助我们解决这个问题。

但是，用户画像中的用户就一定是真的目标用户吗？答案是不一定的。所以，我提出，我们要分辨用户画像中的真真假假，才能有效地消除我们对真用户的认知偏差。

怎么分辨？主要有三个办法，办法一就是要弄清自己到底要做什么类型的用户画像。

用户画像有两种类型，一种是 Persona，是基于产品场景，通过定性的方式产出的目标用户画像，用在产品设计前期，通常被产品经理和设计师使用；另一种是 Profile，是基于用户行为数据，通过定量的方式产出目标用户画像，一般用在已上线的产品中。

办法二就是要弄对产品场景，让 Persona 抽象出来的信息跟产品使用的场景相契合，这样我们才不会做一个假的 Persona 出来；办法三就是要学会有效地使用用户画像，要进入用户角色、提炼关键信息、把 Persona 贯穿于产品的整个生命周期。

最后，我强调了，我们要学会不断收集目标用户的信息，及时更新我们的用户画像。让我们的用户画像给予我们更真实的需求反馈，让准确的目标用户群体为产品的成功奠定良好的基础。

练习题

你在制作或使用 Persona 的过程中，都遇到过哪些不明白或者解决不了的问题呢？学完了这一讲，你认为问题的原因是什么呢？现在，你有没有解决掉它呢？

记得在留言区和我讨论、交流你的想法，每一次思考都会成为你进步的基石。

如果你喜欢今天的内容，也欢迎你把这一讲分享给你的朋友。

感谢你的阅读，我们下一讲再见。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 02 | 交互设计师可以被产品经理替代吗？

下一篇 04 | 为什么你的竞品分析看起来像拼接抄袭？

精选留言 (10)

写留言

成葛格

2021-01-11

用户画像怎么跟产品使用的场景相契合？有没有什么方法论，工具 来验证契合度高低？

作者回复: 这是一个好问题。谢谢你！
我能理解成是：如何验证你的画像就是我们产品的目标用户画像？

通过实践，看用户反馈，来验证。

产品使用的场景是否契合，我的理解是产品提供的功能，能不能满足用户的需求，全部能满足还是只能满足一部分？契合度是不是可以理解为满足程度。可以把用户的需求逐一列出来，然后对照着产品功能看哪些需求能被满足，满足的就打勾，不满足的就打叉，这样对照完后就能够直观的看到契合度了。这是一个工具。

如何让用户画像和产品场景更契合：一是选准用户类型，二是选取关联度更高的用户信息。比如说，你要给一款知识付费产品做用户画：
在用户类型上，你应该选上班族、学生族等一些更容易为学习付费的人群，如果选的是一些对学习没有兴趣、或者有学习心但只想“白嫖”的用户群做分析，那契合度上就会相对弱一点；
在信息层面，你应该选和知识付费关系更紧密的信息，比如说学习投入的时间、金钱、学习途

径、每月收入等等，如果没有这些关键信息，只是选取了一些地域、爱好等常规信息，那契合度也会没那么高。
这是个方法论。

你的目标用户通过与产品之间的交互行为会验证你的画像是否准确以及优化的方向。

以上，希望能够解答你的疑惑。

5

DDDDesign
2021-01-11

原来用户画像的类型是这么区分的，以前都自己糊里糊涂的弄混了persona和profile两个类型。现在涨知识了。

怪不得觉得以前自己做的persona都是类似的，每次用总感觉哪里用不上。看了这节课一下子解开了我的疑惑，原来persona的信息并不是越多越好，更重要的是和产品、场景...
展开

作者回复: 那确实呢~ ~
一起加油~ ~

2

石云升
2021-01-11

我做过一次类似的产品分析，应该算是简单的用户画像。
很简单的一个方法，MECE法则：拆分时候要相互独立，完全穷尽。
这个方法最关键在于最开始如何给用户拆分，不同拆法得出的结论也完全不同。比如按年龄分类可以是18岁以下，18-30岁的，30-50岁，50-60岁，60岁以上。这就是穷尽和独立。还有按性别、地区、收入、学历、喜好、产品特性（酒的话：浓度、瓶子大小等）...
展开

作者回复: 通过你的问题可以看的出来你对用户画像有一些非常不错的理解，按年龄、地域、职业等都是拆分用户的一种指标，不过这些指标更偏定量的方式，而且都能够做到足细分，这种细分的指标在做Profile的用的更多一些。

做Persona的时候会偏定性的角度来做用户群划分，比如说一线城市白领、新手妈妈、职场菜鸟等等，这种分层方式可以更好的聚焦典型用户。在一线大厂一般都会有用户研究的同学来专门做

用户画像，设计师可以直接使用他们产出的画像就好了。但有时候用研同学资源排不开的时候，设计的同学也会去做这一块的工作。

2

Geek_66bfba
2021-01-22

秒变用户角色好难呀~不知道怎么进入这个状态

展开

作者回复: 有本书叫《演员的修养》可以考虑翻翻看

1

何子
2021-01-18

炒炒老师，我们是做2B的使用系统的用户岗位很多，是需要对每个岗位做客户画像吗？那样客户画像会很多啊，如何做取舍。

展开

作者回复: 2B端的一般会按照不同岗位来做用户画像，但这个是建立在不同角色的目标、用户行为差异性较大的情况下，比如管理层和员工两类岗位；如果一些岗位的相关职能差异性不大，那也可以共用一个用户画像。
你可以根据目标和行为两个因素来判断。如果不同岗位的这两个因素比较相似，就可以采用同一个画像，当然有精力和时间，还是进一步做细分会更理想。
不知道这样能不能解答你的疑惑。

1

momo123
2021-01-11

我们这些小厂的，没有人力精力去做用户访谈，如何做用户画像呢，有没有其他的办法。

作者回复: 首先，用户画像在产品设计中并不是一个必选项，它只是帮助我们了解用户、对齐用户需求的一个工具。如果已经通过其他方式足够精准的掌握了用户诉求，那就没必要公式化的一定要做用户画像。

我非常能理解你说的小厂没精力去做用户画像，这种情况下可以先根据其他途径掌握到的用户信息来推进项目。如果项目上线了有用户投诉或者说没有引起用户很好的反响，那就可能说明前期

你们对用户的信息掌握的还不是很准确，这种情况下你也可以借此来说服相关方在用户访谈的环节投入人力，来校准大家对用户信息的掌握。

另外，要是没精力和时间去做用户访谈，也没有用户行为数据跟踪，可能就是靠产品经理的经验以及设计师的经验来主观生成用户画像，但是这个画像局限性比较大，关联方也不一定认可，解决不了信息偏差的问题。

有一个方法就是看竞品输出的用户画像，但是这个属于竞品公司的内部商业信息，应该也很难拿到。

咱们小厂，有没有可能，通过第三方数据拿到一手用户反馈信息啊？例如对产品评价，使用感受，下载量等。因为我不太确认你是什么行业做什么的，所以我不是太确定你所在的行业如何才能拿到一手用户信息。

在tx有个 10-100-1000原则，就是产品经理每个月必须做10个用户调查，关注100个用户博客，收集反馈1000个用户体验。这个方法看起来有些笨，但很管用。我们体验设计师也会用。

你也可以试试这个方法，虽然笨点，但是对你了解真实 用户是有帮助的，了解的多了，靠经验出的画像会更真一点。

1

哈喽哈喽哈

2021-01-21

老师每次都好认真的回复 感动！

展开

作者回复: 谢谢啦！能被你觉察，我也觉得很感动

桔子

2021-01-20

声音超级好听，感觉像听主播在录节目的炒炒老师你好，我是一名UI设计师，小厂里面感觉没有看到过产品经理精力做过用户画像，当然没有交互设计岗，通常是产品经理画好原型后就直接交付给UI设计师了，现在在做基因检测商品商城平台，主要业务是用户买基因检测产品最后用户查收自己的相关基因检测报告，小厂没有时间精力成本做用户访谈，用户调查，我想问下这个应该如何下手呢，比如用户画像在没有定性分析的情况下具体应...

展开

作者回复: 谢谢你的夸奖。 首先呢，做用户画像必须先有足够的用户资料，也就是你说到的要去做用访谈，除了定性的访 谈，你还可以结合一些定量方式的用户线上问卷。至于用户去哪里找，是不是可以去找你们的 运营或市场部门，筛选出一些购买过你们服务或者对你们的服务有意向(咨询过、关注过)的 用户。这样的方式或许能找到更精准的用户。 至于做访谈、做画像的一些基本流程，你可以去网上多看些基础资料或者相关书籍。然后记得 我在本节课中的一些关键点，这些应该能够帮助你做一个更有效的用户画像。

2021，要突破👊🤘

2021-01-16

我是做b端产品设计的有两个问题想请教一下
1.我们很多需求是业务方提出的，他觉得他代表了用户，或者说他觉得用户应该这样操作……做出用户画像很多时候他们并不认可
2.真实用户有的时候会提出一些特别奇葩的需求，比如全选所有的SKU批量进行配置，而不是选择需要的SKU……很多类似得非常规操作，结果就是我们也设计出了非常规得操作…

展开

作者回复: 1.用户画像的制作，业务方最好 也能参与进来，不然我们设计做的用户画像他们会觉得是我们假想的，不是真实的用户画像。只有业务方也参与进来，才能对齐大家对用户的认知，你看现在你也不认为业务方就代表了用户对吗?

2.真实用户提出奇葩要求，这个真实用户占你所有真实用户的比重是多少？他提出这个需求背后的原因是什么？用户有时候是根据自己的情况自己给自己出了产品解决方案，然后要求我们改，但是可能我们知道背后的原因，我们能给他一个更好的解决方案。

new

2021-01-15

亲，我是一名小白设计师，想向您咨询以下问题：
1、在做定量分析时，更多是数据分析，那作为设计师，我们发挥的作用是最后拿到数据（我们能获得些啥数据呀），如大概的年龄阶段，去结合我们虚拟的定性分析，来优化我们的设计么，或者说是设计师在此步骤中一般是怎么协作的呀
2、在做定性分析时，一般设计师是发起用户访谈，推动进程的作用么，还是pm做的访…

展开

作者回复: 嗨！你好，感谢你的留言。
关于问题1，我能否理解你是想知道在定量分析中，设计师如何介入？
数据一般都是在数据系统里面抽取就好，无论哪个角色都可以拿到，跟用户行为相关的数据，我们都会看，例如 pv.uv.漏斗转化等，产品经理、产品运营、设计等都可以从数据系统里面拿到一手数据，只是角色不同，拿到数据分析的维度不尽相同。
我们做体验设计的，主要关注用户的行为数据，例如从一个功能入口点击到b流失情况，停留情况，交易成功，然后分析为什么，如何可以提升等等。

关于问题2，你是想说定性研究时，例如用户访谈、走廊测试等，设计师如何介入对吗？
同样的，也是不同职能关注点不一样，倘若关注的是体验设计相关的，一般都是设计小伙伴进行前期资料的准备，例如脚本、测试机等，相关部门协作，然后通过市场相关 人员联系客户，我们进行访谈，最后拿到一手数据进行分析，得出相关结论 ，周知给项目相关人员，帮助产品更好的设计。（我们是做b端产品的）

当然，也有我们从市场部拿到一手访谈数据，然后根据我们的需求，对相关数据直接进行分析的。

综上，是分情况讨论的，一切根据实际情况出发。